

經濟論叢

第112卷 第2号

資本制的取得法則と現代財政……………池 上 惇 1

高知県における工場誘致政策の形成と

県営電気事業……………小 桜 義 明 17

協 業 共 同 体……………青 木 國 彦 46

書 評

R. コックス『高度経済下の流通問題』

(森下二次也監訳, 阿部真也, 鈴木 武,

光澤滋朗訳) ……………橋 本 勲 66

昭和48年 8 月

京 都 大 學 經 濟 學 會

〈書 評〉

R. コックス『高度経済下の流通問題』*

(森下二次也監訳, 阿部真也, 鈴木武, 光澤滋朗訳,
中央経済社, 1971年)

橋 本 勲

I

毎年のように、アメリカのマーケティング論研究は活潑である。その汗牛充棟の著作のなかで、真に研究と呼ばれる著作は多くはない。本書は、アカデミックな香を漂わしている研究の一つである。最近、アメリカにおいても違った潮流がみられはじめた。1950年代後半から60年代にかけて、企業のマーケティング論が見事に開花し、満開時代を現出した。しかし、最近になってふたたび社会経済的マーケティング論の研究が目立つようになってきた。あるいはマネジリアル・マーケティング論の反省期に入ってきたのかもしれない。ここでとりあげた R. コックスの『高度経済下の流通問題』も社会経済的研究の潮流を形成し、その先駆的位置を占める研究の一つである。

著者コックス (Reavis Cox) は、戦後のマーケティング研究の出発点となり礎石となった *Theory in Marketing*, 1950, の編集者として著名であり、1964年には同書のセカンド・シリーズをオルダーソン (Wroe Alderson) とともに編集し、ペンシルベニア大学の巨星であった。今回も同じ大学のグッドマン (Charles S. Goodman) やフィッチャンドラー (Thomas G. Fichandler) の協力をえている。

II

本書の構成は、大別して3部からできている。第一部「緒論」は、問題提起にあたり、第2部「流通およびその活動」は、展開分析にあたり、第3部「流通活動の評価」は、その分析にもとづく結論にあたる部分である。しかし、結論や評価については極めて慎重で、必ずしも明快とはいえないが、それだけに研究者の配慮を感じさせる重厚な著作である。

*Reavis Cox, *Distribution in a High-Level Economy*, Prentice Hall, Inc., U.S. A., 1965.

第1部の「緒論」においては、流通に対する従来の非難や問題性を指摘し、従来の評価視点には3つあったとする。分析的評価 (analytical appraisal)、経営者の評価 (managerial appraisal)、計数的評価 (と訳されているが、evaluative appraisal、すなわち厚生) の観点からの評価を意味する) である。この従来の3つの評価視点に対して、著者は新しい評価視点が必要であると主張する。その試みは、1、流通システムの社会的意義を明確にすること、2、このシステムのおこなう活動を測定し、その活動の結果を評価すること、3、流通を改善する力をもった人々によっておこなわれるシステムティックな活動に適した勧告を提示すること、以上の3点によって達成されると説いている。

III

第2部の「流通とその活動」は、問題提起のあとを受けて分析の展開を中心とする本書の核心的部分である。その9つの章のうち、前半の第2章から第7章までの6つの章では流通とは何かの問題を展開し、後半の第8章から第10章にかけての3つの章では、付加価値 (added value) を中心として流通活動を分析している。

本書の特徴の1つは、流通を極めて広いマクロ的視角から分析している点にあるが、その一端は流通の規定にもあらわれている。第2章「流通システムはなぜ必要になったか」において、流通とは「分業を可能ならしめる諸活動の総体であり」(16ページ)、「専門化した生産物を国民所得と結びつけ、それにともなう生活内容を消費者に供与する調整と交換のシステムである」(19ページ)と考えている。このような広い視点は全巻を通じて流れ、後の付加価値の分析も広く国民所得との関連で考察されている。第3章「アメリカ経済における財貨とサービスの流れ」では、流通量の測定基準が問題にされ、流通の流れ (flow) に分析を進めている。ここで、本書の注目すべき成果の1つである財貨とサービスのフロー・チャート (40ページ、原著では扉の見返しにある) が描かれている。このチャートは産業連関表にもとづいたフローの見取図で極めて興味ある分析であるが、基準となった年が1947年になっている。したがって、20世紀財団の手になる1938年のフロー・チャート (例えば、H. E. Agnew, H. A. Conner and W. L. Doremus, *Outlines of Marketing*, 1950, にみられるチャート) も含めて比較し、歴史的トレンドの分析に進めて欲しかった。一般に本書では、興味ある統計資料の提示が多いが、できれば歴史的比較分析、各国との国際比較分析に言及されているとさらに興味深いものになったと思われる。

第4章「合衆国ではだれが財貨やサービスを流通させるのか」では、流通主体としての卸、小売のマーケティング機関の分析が、第5章「流通諸機関のチャネルへの組織化」では、チャネルそのものの分析が展開されている。コックスは、チャネル概念を広く把

握し、「生産者と消費者との間に介在する所有者の継起 (succession) である」(79ページ)と規定している。また間接チャネルがなぜ必要になったか、流通チャネルの変化を規定するものは何かなどという興味ある問題提起もみられる。前者の間接チャネルの必要性については取引締結費用 (cost of arranging transactions) の節減にその根拠を求めようとしている。これはホール (M. Hall) のいう取引総数最小化原理と同じ意図をもった説明であり、極めて明快な指摘である。また後者のチャネル変化の規定要因については、「経済生産性における大幅な上昇」が財貨やサービスの数量や種類を増大させたことを指摘している。しかし、これらの説明原理は余りにも一般的抽象的である。もう少し具体的に歴史的発展過程のなかから解明すべき問題が残されているように思われる。本書では一般に歴史的視角もみられ、それが魅力になっているが、必ずしも十分とはいえない。

第6章「流通機関としての都市」においても同じ傾向がみられ、都市の人口集中や都市と産業との関連が抽象的に考察され歴史的視点が十分ではない。第7章「市場接触の遂行」では、売手や買手がみずから求める特定の品揃えを選択する過程でもつ多くの探索的接触 (exploratory contacts) と、広告と人的販売による促進的接触 (promotional contacts) と取引の分析とが展開されている。しかし、これらの章は必ずしも本書の面目を発揮した部分ではなく、注目すべき章は、次の第8章以下の3つの章で展開される流通における能率測定の問題である。

流通合理化、あるいは流通能率の向上は極めて重要な課題であるが、そのほかに流通能率が向上したか否かを具体的に何によって測定すべきかの問題が生じる。この問題にはすでに幾多の研究がみられ、従来においても、ホーストン (N. T. Houston) やブラック (J. D. Black) のように、流通在庫量をイン・プットとする方法 (アウト・プットは生産された財貨の物的数量に生産者価格を乗じた生産物価値)、オルダーソン (W. Alderson) のように、小売店の販売回数をアウト・プットとする方法 (厳密には、小売販売単位数を購買時間数で除した購買一時間当り販売単位数)、またホール (M. Hall) やクナップ (J. Knapp) ウィンステン (C. Winsten) のように、アウト・プットを販売高、イン・プットを労働量に求める方法などいろいろな説がある。しかしもっとも一般的な方法は、マージンすなわち、生産者の受取価格と消費者の支払価格との開差が相対的に小さくなると生産性が増大したと考える方法である。本書ではマージンによる方法に似ている付加価値を指標にしている。この産業連関表に基づいた付加価値の分析は高く評価されねばならない。しかし、能率測定の問題として考えると、イン・プットとアウト・プットとの関係をいかに考えたらいいかという問題が残される。付加価値をアウト・プットとすれば、イン・プットを何に求めたらよいか。また反対に付加価値の実

体がマージンであり、マーケティング・コストであるとすれば、反対にアウト・プットを何に求めたらよいかという問題が生じる。またホールは、アウト・プットの国際比較において付加価値を用いる方法は、マージンを用いる方法と同じように、競争が完全におこなわれていないばあいには付加価値に歪みが生じることを指摘している。このような問題は残されるが、コンバース (P. D. Converse) やバーガー (H. Barger) などの資料を利用した重厚な分析の結果、著者は過去数十年にわたって流通能率は安定的であるか、僅かながら上ったことを指摘している。

IV

最後に、第3部「流通活動の評価」と第4部「将来への展望」を展開している。第3部における流通活動の評価は、3つの評価基準を設定して展開されている。第1は、第12章における「流通は非能率的 (inefficient) か？」という能率テストの観点であり、小売、卸の能率については、食料品などの財貨の送達をアウト・プット、グロス・マージンをイン・プットとしているガルブレith (J. K. Galbraith) やホルトン (R. H. Holton) の研究を検討している。しかし、コックスは、能率概念の定義の不完全性を指摘し、断定的な主張を避けている。第2は、第13章における「流通は不公正 (unfair) か？」という公正テストの観点であり、ここでは主として農民の所得と農産物マーケティングの問題が検討され、農家所得は明らかに低かったが、これは必ずしもマーケティングの責任ではないと考えている。第3は、第14章にみられる「流通は侵害的 (abusive) か？」という消費者志向テストの観点であり、ここでは「詐欺や欺瞞が充満している」、「マーケティングは浪費的である」等々の告発をとりあげ、消費者に真の満足を提供しているか否かがテストされている。しかし、告発——弁護——裁決という本章の構成が示しているように、コックスは裁判官の慎重さで問題に対処し、「確固たる結論」を避けている。これらの謙虚な分析態度は全篇を通じて一貫し、本書の重厚な分析とともに強く印象づけられるが、他面きわめて相対的な結論になって隔靴搔痒の感を拭いきれない。ともあれ本書は、アメリカの流通を文字通り社会経済的な広角レンズを使っただけでスケールの大きい包括的な研究であり、また精密な実証的資料を駆使した手堅い研究でもある。このような研究をわが国の学界に紹介された森下二次也、阿部真也、鈴木武、光澤滋朗の諸教授の訳業には心から敬意を表したい。訳業については、部分的には意見の相違もみられるが、全体としてはきわめて良心的であり、4年間の営々孜々とした地味な共同作業の見事な結実として高く評価したい。